

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 17620071151755

UDC_____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

购物中心商业集聚印象对顾客惠顾意向
的影响研究

——消费者决策型态的调节效应

Impact of Shopping Centers' Agglomeration Image on
Patronage Intention——the Consumers' Decision-Making
Styles as the Moderator

邵 森

指导教师姓名: 林志扬 教授

专 业 名 称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩时间: 2010 年 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

摘 要

随着国内经济的发展和国民生活水平的显著提高,我国商业零售市场也逐步走向繁荣,国内各大城市都建设了很多大型的零售市场,特别是兴建起了越来越多的购物中心。购物中心是一种集合了百货店、超市、大卖场、专卖店、大型专业店等各种零售业态,为消费者提供购物、休闲、娱乐、饮食等各种服务的一站式消费中心。购物中心的大量兴起引起国内学者对这一现象的广泛关注,并对购物中心展开各种各样的研究。而国内从购物中心整体出发对购物中心和顾客行为之间的研究相对较少,尤其是从商业集聚印象的角度出发更是寥寥无几,以至于我们无法站在一个整体的角度去观察购物中心以及参与其中的顾客的行为,因此,关于这方面的研究就具有非常重要的意义。

本文选取购物中心的商业集聚印象作为研究切入点,通过对文献的回顾和归纳,从顾客的角度出发,研究顾客对商业集聚印象的感知及其相应的惠顾意向,并引入消费者决策型态作为调节变量,试图找出不同消费者决策型态对商业集聚印象以及顾客惠顾意向之间关系影响的差异。

本文通过归纳演绎和实证研究的方法获得了一些重要的结论,主要包括:

(1) 购物中心的商业集聚印象包括“商户印象”、“餐饮娱乐印象”、“环境氛围印象”、“便利性印象”和“停车设施印象”。其中“环境氛围印象”和“商户印象”的影响最为显著,而“便利性印象”、“餐饮娱乐印象”、“停车设施印象”对顾客惠顾意向没有显著的影响;

(2) 消费者决策型态只对购物中心商业集聚印象和顾客惠顾意向之间的关系起了部分的调节作用;

(3) 一个有意思的结论是,对于乘坐私家车前往购物中心的顾客来说,“停车设施印象”对他们的惠顾意向也没有显著的影响。也就是说,购物中心是否拥有一个完善的停车设施,并不一定会对乘车前往惠顾的顾客产生影响。

关键词: 集聚印象; 消费者决策型态; 惠顾意向

Abstract

With the development of economy and the living standard of the people, the retail sellings are rising in China, and the amount of shopping centers is also growing. Scholars pay attention to this phenomenon and do lots of work on it. Although many domestic scholars research on consumer response to shopping centers, few studies consider the shopping centers as a whole, especially from the view of agglomeration image. As a result of that, it's difficult for us to catch the whole picture of the shopping center and the behavior of consumers in it. Under such a background, the research on this topic has great important.

Based on previous study results, this thesis focused on the agglomeration image, clarified related concepts and blurry circumscription, research on the relationship between agglomeration image and the patronage intention from consumer's viewpoint. Moreover, we used the Consumers' Decision-Making Styles as the moderator, and trying to find out the impact of Consumers' Decision-Making Styles on the relationship between agglomeration image and the patronage intention.

Some research conclusions were achieved by induction, deduction and empirical research. The main conclusions are as follow:

First of all, we found five dimensions in the agglomeration image of shopping centers, such as 'Tenant Image', 'Food / Entertainment Image', 'Environment Image', 'Convenience Image', 'Parking Image'. And the 'Environment Image' and 'Tenant Image' had significant influence to patronage intention while the others didn't show significant influence.

Second, the moderate effect of Consumers' Decision-Making Styles was not so active.

An interesting conclusion was, the 'Parking Image' had no significant influence to patronage intention, no matter you went to the shopping centers in your own cars or not.

Key Words: Agglomeration Image; Consumers' Decision-Making Styles; Patronage Intention

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与动机	1
第二节 研究目的	3
第三节 研究创新之处	4
第四节 研究流程	5
第五节 研究框架	6
第二章 文献综述	8
第一节 购物中心	8
第二节 商业集聚印象	16
第三节 消费者决策型态	25
第四节 惠顾意向	28
第三章 研究模型和研究方法	31
第一节 研究假设	31
第二节 研究设计	34
第三节 问卷前测结果分析	37
第四节 对研究假设的进一步补充	52
第五节 正式问卷的发放和收集	55
第四章 研究结果分析	56
第一节 问卷调查总体情况	56
第二节 验证性因子分析	60
第三节 相关分析	62
第四节 回归分析	64
第五节 乘坐私家车的顾客与采用其他出行方式顾客之间的差异	65
第六节 消费者决策型态的调节作用	69
第五章 研究结论与建议	82
第一节 研究假设验证结果	82
第二节 研究结论与分析	83
第三节 营销建议	85
第四节 本研究的创新点	87
第五节 研究局限与未来研究方向	87
参考文献	90
附录	98
致谢	109

CONTENTS

Chapter1 Introduction	错误！未定义书签。
Section I Research Background and Motivation	错误！未定义书签。
Section II Research Purpose	错误！未定义书签。
Section III Research Contribution	错误！未定义书签。
Section IV Research Procedure	错误！未定义书签。
Section V Research Framework	错误！未定义书签。
Chapter2 Literature Review	错误！未定义书签。
Section I the Shopping Center	错误！未定义书签。
Section II Agglomeration Image	错误！未定义书签。
Section III Consumers' Decision-Making Styles	错误！未定义书签。
Section IV Patronage Intention	错误！未定义书签。
Chapter3 Research Model and Methods	错误！未定义书签。
Section I Research Hypothesis	错误！未定义书签。
Section II Research Design	错误！未定义书签。
Section III Pre-test Results of the Investigation	错误！未定义书签。
Section IV More Research Hypothesis	52
Section V Formal Questionnaire Distribution and Collection	错误！未定义书签。
Chapter4 Analysis of the Results	错误！未定义书签。 6
Section I General Statement of the Survey	错误！未定义书签。 6
Section II Confirmatory Factor Analysis	60
Section III Correlation Analysis	62
Section IV Correlation Analysis	64
Section V the Car Owners	65
Section VI Consumers' Decision-Making Styles as the Moderator	69
Chapter5 Conclusions and Recommendations	82
Section I Results of Research Hypothesis	82
Section II Conclusion and Analysis	83
Section III Marketing Suggestions	85
Section IV Innovation	87
Section V Limitations and Directions for Future Research	87
References	89
Appendix	97
Acknowledgement	108

厦门大学博士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景与动机

一、研究背景

经过三十多年改革开放,我国经济迅猛发展,人们的收入和生活水平得到很大提高,日常生活方式也发生了较大的转变。反映在消费上则是人们对消费品需求的急速增长,据国家统计局数据显示,2009 年全年社会消费品零售总额 125343 亿元,比 2008 年增长 15.5%^①,而这一数字在 1999 年仅仅是 31135 亿元^②。

消费品需求的急速增长催生了零售业的繁荣。目前,我国零售业已经形成以大中型百货商店为主导,以专业店、超级市场为主体,便利店、专卖店等多种零售业态并存的零售业态模式(刘晓雪,2009)^[1]。而集购物、休闲、餐饮、娱乐于一身的购物中心也迅猛发展起来。早在 2004 年,全国立项在建的购物中心就已经多达 200 多家,总建筑面积约 3000 万平方米(李琦,彭晖,2008)^[2]。如今,在北京、上海、广州、深圳等主要城市都建成了众多的大型购物中心,如金融街购物中心、恒隆广场、天河城、万象城等等,为人们的娱乐和出行提供了更多的选择。在欧美发达国家,购物中心更是早已成为大众所喜爱的消遣和购物目的地(Kowinski,1985)^[3]。

虽然在我国各个城市都能找到具有代表性的购物中心,但由于感性投资、盲目投资的存在,再加上经营管理方式的落后,设计上的同质化,网上购物形态的冲击,以及购物中心增长过快数量过多等原因的影响,我国购物中心的发展也面临着诸多问题,部分购物中心顾客寥寥,经营状况不佳(李晟,2007)^[4]。

在此背景下,对购物中心展开针对性研究,发现其中的问题并给予相应的发展建议,帮助开发商更好地规划和经营购物中心就显得很有必要。

^① 数据转引自中华人民共和国国家统计局. 中华人民共和国 2009 年国民经济和社会发展统计公报 [EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/t20100225_402622945.htm, 2010-02-25.

^② 数据转引自中华人民共和国国家统计局. 中华人民共和国 1999 年国民经济和社会发展统计公报 [EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/t20020331_15394.htm, 2000-02-28.

二、研究动机

对于经营者来说,只有顾客前来购物中心购物才能给自己带来相应的经济利益。因此,购物中心和顾客之间的关系一直是国内外学者的研究重点。

这些研究主要有两个方面:购物中心对顾客行为影响,以及顾客自身在购物中心行为差异的研究。

对购物中心和顾客行为关系的研究,主要围绕“情境因素”来进行。根据著名的“刺激——反应”模型^①,人们会受到各种因素的刺激引发后续行为,而“情境”正是刺激消费者引发后续行为的因素之一(Belk, 1975)^[5]。Belk(1975)认为,这些影响顾客行为的情境因素大致有以下五个:物质环境(Physical Surroundings)、社会环境(Social Surroundings)、时间观(Temporal Perspective)、任务目标(Task Definition)和先前状态(Antecedent States)^[5]。其中,物质环境包括装饰、音响、气味、灯光、气候以及可见的商品形态或其他环绕在刺激物周围的有形物质(霍金斯, 2007)^[6]。

购物中心作为一个实体零售场所,包含了大量的物质因素,身处其中的顾客势必受其物质环境的刺激,引发各种各样的行为反应。因此,围绕购物中心的物质环境对顾客行为的影响,学者们做了大量的研究。比如,购物场所的内外部装潢、商品的摆放、灯光、音响、颜色对顾客行为的影响作用(Bruner, 1990; Simonson and Winer, 1992; Bellizzi and Hite, 1992)^[7-9]。

类似上述的研究相当之多,灯光、氛围等因素也确实对顾客的行为有影响,但是一味地研究这些内容,会导致研究者忽略了购物中心本身。购物中心作为一个综合型的实体场所,应当是作为一个整体被消费者所感知,而不是灯光、气味、音响、装饰等等零碎细节的拼凑。正是基于此,其后的学者们开始将购物的整体环境纳入研究范围,比如 Donovan(1994)、Baker(2002)对店铺环境和顾客行为的影响做了相应研究^[10, 11]。而这些研究也逐步表明,购物中心作为一个整体,有可能对顾客的惠顾意向产生影响。

考虑到购物中心融合了众多的业态和店铺,是一种商业集聚形式,因此,研究购物中心的商业集聚印象与顾客惠顾意向之间的影响关系,进一步探明购物中心和顾客之间的互动作用就显得很有必要。

^①即 S-O-R 模型(stimulus-organism-response)

对于顾客自身在购物中心行为差异的研究,研究者的焦点放在顾客个体差异上。前来购物中心的人,其行为是不同的。学者们为了解释这一现象,引入惠顾动机和购物价值取向等概念,认为惠顾购物中心的顾客由于动机或者购物价值取向的不同而导致了行为的不同(Tauber, 1972; Bain, Darden & Griffin, 1994)^[12, 13]。Sproles 和 Kendall (1986) 则从消费者自身的个性出发,提出了“消费者决策型态”的概念^[14]。

我们知道,在购物中心中惠顾的顾客,其个体之间是不同的,有着各种各样不同的特征。而为了更加准确地研究这些不同群体之间的差异,就需要寻找一个划分的依据和标准。由于顾客的惠顾动机以及购物价值取向这些方面的研究在学术界尚未取得一个一致的认识,其维度构成仍然无法全面涵盖顾客各个特征,因此,本研究将从消费者决策型态入手,深入研究不同消费者决策型态顾客之间的差异。根据科特勒的购买行为模型^[15],消费者决策型态可能会影响顾客行为。因此,我们将重点研究消费者决策型态是否在其中起到调节作用。

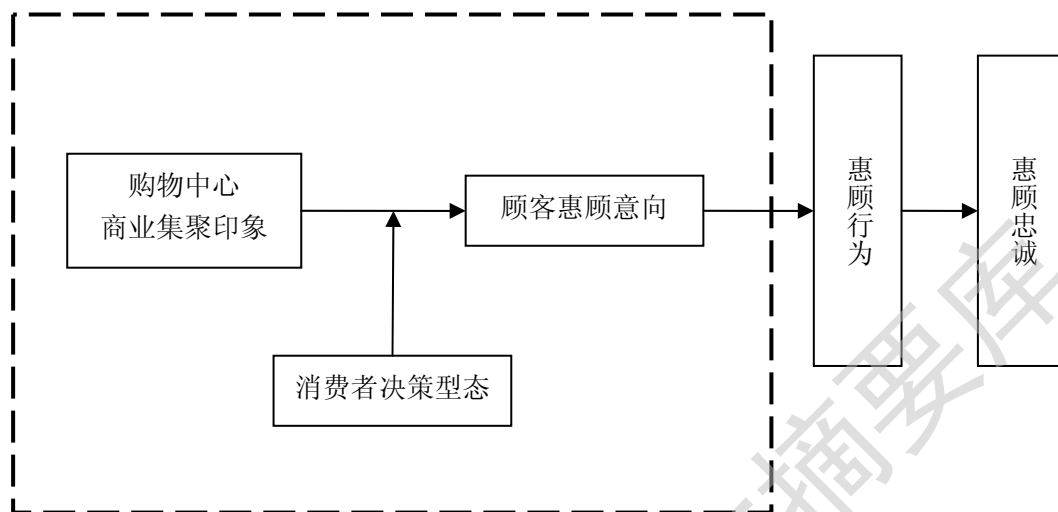
最后,对于商家来说,最为重要的是顾客忠诚以及由此而带来的购买行为和相应的收入。但对于购物中心来说,首先需要将顾客吸引至该购物中心,至于是否会产生相应的购买行为和随之而来的顾客忠诚,则受购物中心管理方式和内部各个店铺经营方式的影响。影响因素极多,不纳入本次研究的范围。

综上所述,本论文就是试图对购物中心的商业集聚印象、消费者决策型态和顾客的惠顾意向这三者之间的关系进行研究。

第二节 研究目的

根据上述研究背景和动机,本研究试图探索消费者决策型态和商业集聚印象对顾客惠顾意向的影响机制。

图 1-1 本文主要研究内容



资料来源：根据本研究整理

总体而言，本研究期望能回答以下问题：

1. 探讨购物中心商业集聚印象对顾客惠顾意向的影响；
2. 探讨消费者决策型态对商业集聚印象和顾客惠顾意向之间关系的影响。

第三节 研究创新之处

首先，国内外对于购物中心商业集聚印象的研究并不多见。从商业集聚印象的角度去研究购物中心，可以从一个更为宏观的角度去观察购物中心与顾客之间的互动关系。前面已经提到，有不少研究是针对灯光、氛围、颜色、音乐等因素对顾客行为的影响。这些研究虽然能从各个方面去解释购物中心与顾客之间的互动关系，但仍然无法从整体上去观察这两者之间的联系。因此，本文的第一个研究创新之处就是从商业集聚印象的角度去研究购物中心与顾客惠顾意向之间的关系。

其次，虽然杨宇帆和欧书田（2009）针对购物中心的商业集聚印象和顾客惠顾意向之间的关系做过研究^[16]，但他们忽略了顾客的个体差异，不同的群体，其行为方式也有可能是不同的。因此本文的第二个研究创新之处就在于引入了消费者决策型态作为调节变量，研究不同顾客群体对于商业集聚印象和顾客惠顾意向之间关系的不同。

第四节 研究流程

根据本研究的研究背景与研究目的，列出本研究的研究流程如下：

（1） 确定研究问题与目标

首先确定研究的方向与问题，以此作为研究的目标与准则。

（2） 文献探讨与归纳

根据研究的方向与目标，搜集相关的文献，在对文献进行分析和归纳的基础之上，建立研究模型。

（3） 建立研究模型

参考以往国内外学者的研究模型和理论假设，以及已经发现的研究成果，建立本研究的研究模型，并以此来展开后续的研究与分析。

（4） 确立研究方法和设计问卷

以研究的问题与目的为基础，在研究模型的框架之内，确立研究的方法并设计相应问卷。

（5） 问卷前测

小范围内进行问卷前测，进行信度和效度分析，对问卷进行必要的调整，形成最后的正式问卷。

（6） 正式问卷发放和收集

进行正式问卷的发放和收集。

（7） 数据分析

将收集到的数据进行整理分析，利用描述性统计分析、验证性因子分析、方差分析、相关分析和回归分析等统计方法，对数据进行分析处理。

（8） 研究结论与建议

根据数据分析结果，得出相应的研究结论，并提出营销建议以及后续研究的建议。

上述研究流程可以归纳为图 1-2。

图 1-2 研究流程图



资料来源：根据本研究整理

第五节 研究框架

论文共分为五个部分，各章具体内容如下：

第一章，绪论部分。本章提出本研究的研究背景与动机、研究目的、研究的创新之处，并介绍本研究的研究流程和研究框架。

第二章，文献综述。本章将对国内外与本研究相关的文献进行回顾，总结国内外学者在购物中心领域的研究成果，尤其是结合本研究的研究框架，对商业集聚印象、消费者决策型态和顾客惠顾意向等因素进行文献回顾，整理出各变量的定义、分类、维度构成、衡量方式，以及这些变量之间的相互关系。通过对文献的梳理，为后续的研究分析奠定理论基础。

第三章，研究模型和研究方法。本章将在文献回顾的基础之上，提出本研究的研究模型和假设，根据变量的定义确定变量的测量量表。结合研究模型，设计前测问卷和数据分析方法，在前测的基础上对问卷进行调整并形成正式问卷。随后进行问卷的发放与收集。

第四章，研究结果分析。本章将对回收的问卷进行数据处理和分析，并根据数据分析的结果验证本研究所提出的假设，得出本研究的研究结果。

第五章，研究结论与建议。本章依据数据分析结果，对研究资料进行分析和讨论，提炼出相应的研究结论，并据此给出相应的营销建议。最后，将指出本研究存在的局限和不足之处以及后续的研究方向。

第二章 文献综述

本章将对有关购物中心的研究和理论以及顾客惠顾意向进行简单回顾和总结，并对消费者决策型态的相关研究做简要梳理。

第一节 购物中心

一、购物中心的定义

购物中心（英文名称为 Shopping Center、Shopping Mall 或 Center Mall）国际上没有一个统一的标准定义，不同国家地区和组织对购物中心的定义不同。下面是国际购物中心协会和我国国家标准对购物中心所做的定义。

1. 国际购物中心协会（ICSC）的定义^①：

购物中心是统一规划、开发、持有、管理的一群零售商铺和其他商业设施的组合，并配有停车场。其规模和定位通常由其所服务的市场特征和商圈决定。

2. 中国零售业态分类标准的定义：

中国零售业态分类标准（GB/T18106-2004）对购物中心的定义是：购物中心是多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划的开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内，向消费者提供综合性服务的商业集合体^[17]。

可以看到，国际购物中心协会的定义和我国零售业态分类标准的定义虽然有所不同，但有三个共同点：第一，购物中心有一个统一的管理单位和运营主体；第二，购物中心内包含了多种业态形式的零售商；第三，购物中心还包含了很多其他商业设施及附属的停车场等，是一个商业集合体。

其中最为根本的是购物中心的统一管理 with 分散经营的特征，这是购物中心与其它商业形态的根本区别（刘念雄，2001）^[18]。

因此，本研究所关注的购物中心，必须具有统一管理、分散经营的特点。没有一个统一管理主体的购物中心，将不列入本次研究的范围之内。

^① 翻译自 <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库